

아이온커뮤니케이션즈 'IDAS' 로 DAM 구축 ... LAMS 기반으로 해외시장 개척 가속

## 체계적인 디지털 자산관리로 글로벌 여행업 리더 자리매김



○ 롯데관광개발(대표 김기병 www.lottetour.com)은 1971년 창립 이래 품격높은 여행 상품과 서비스로 다양해지는 여행객의 요구를 만족시키고 국내 여행산업의 발전을 이끌어왔다. 롯데관광개발은 코레일과 공동출자해 설립한 코레일 투어서비스, 국내 최초의 면세점인 동화면세점, 외국인의 국내여행 사업을 하는 롯데관광 등 다양한 관계를 갖춘 국내 유일 종합 관광그룹으로, 웅산, 포천 등 대규모 관광개발 사업으로 진출하고 있다.

| 글 · 김선애 기자 · iyamm@datanet.co.kr |

| 사진 · 김구룡 기자 · photoi@naver.com |

**비**즈니스 다각화로 사업 영역이 다양하고 복잡해지자 롯데관광개발은 디지털 자산을 관리하는데 어려움을 겪게 됐다. 특히 여행상품을 개발·판매·관리하는데 있어 다양한 형태의 미디어 콘텐츠가 활용되는데, 이 정보의 관리가 제대로 이뤄지지 않아 자산 활용도가 떨어지고, 저작권 관리 소홀로 인한 피해를 입을 수 있다는 문제가 제기됐다.

또한 롯데관광개발은 여행 산업의 글로벌화를 위해 해외진출 사업을 추진하고 있는데, 국제적인 규제와 각 나라별로 다양한 규제 이슈를 만족시킬 수 있는 방법이 필요했고, 전 세계 고객에 대한 맞춤형 상품개발과 홍보·마케팅을 위해 디지털 자산관리 사업이 요구됐다.

고길준 롯데관광개발 IT기획팀장은 “여행지를 소개하는 사진이나 동영상

상, 여행상품을 안내하는 텍스트 기반의 정보, 여행 일정표와 기타 여행 설명회 자료와 같은 문서 등은 롯데관광개발의 중요한 자산이다. 이러한 자산이 제대로 관리되지 않아 외부인의 불법도용이나 저작권 위반과 같은 문제가 발생할 가능성이 있었다”며 “또한 고객들이 선호하는 미디어를 파악해 여행상품의 홍보효과를 극대화해야 한다는 요구도 발생했다”고 말했다.

**다양한 관점의 디지털 자산 관리 필요**

이러한 배경에서 롯데관광개발은 여행산업의 특성을 반영하고, 향후 비즈니스에 도움이 될 수 있는 선진화된 디지털 자산관리 솔루션(DAM: Digital Asset Management) 구축사업인 ‘롯데관광개발 자산관리 시스템(LAMS)’을 시작했다.

LAMS 사업에서 기본적으로 생각한 것은 복잡하고 다양한 디지털 자산을 ▲이미지 ▲동영상 ▲음향 ▲문서의 4가지 형태로 구분해 관리하고, 모든 자산의 속성 정보를 추출하거나 입력·관리할 수 있도록 하는 것이었다.

또한 여행산업이 글로벌화되면서 국제규제에 대한 대응이 필요했으며, 폭발적으로 증가하는 디지털 자산을 다차원으로 분석해 실시간 변하는 소비패턴과 환경변화에 즉시 대응해 서비스를 변화시킬 수 있어야 했다. 네트워크 환경 변화로 고객들이 여행상품을 접하는 방법이 다양해지면서 스마트폰을 포함한 모바일 디바이스에 대한 지원이 필수적으로 따라야했다.

이러한 요구사항을 수렴해 다양한 DAM 솔루션을 검토한 결과 롯데관광개발은 아이온커뮤니케이션즈의 ‘IDAS(I-ON Digital Asset management System)’을 선정했다.

고길준 팀장은 “IDAS는 롯데관광개발이 생각했던 개념을 가장 잘 구현해줬다”며 “IDAS는 ECM 분야에서 다양한 레퍼런스를 갖고 있으며, 커스터마이징, 기술지원 능력 등에서 높은 평가를 받았다”고 말했다.

LAMS를 진행하면서 가장 어려웠던 점은 미디어 콘텐츠를 합리적으로 분류하는 것이었다. 미디어 콘텐츠는 사진, 동영상, 음성, 문서 등 비정형 데이터로, 하나의 원본 데이터가 다양한 매체에서 수정돼 기하급수적으로 늘어나기 때문에 콘텐츠의 버전관리가 어렵다.

고길준 팀장은 “전 세계적으로도 LAMS와 같은 자유로운 다차원 분류를 통해 디지털 콘텐츠를 관리하려는 시도는 없었다”며 “아이온커뮤니케이션즈의 적극적인 참여와 기술지원으로 이 프로젝트가 계획했던 기간 내에 성공적으로 끝났다

는 것은 매우 뜻깊은 일”이라고 평가했다.

**새로운 비즈니스 위한 ‘투자’**

고길준 팀장은 “여행사가 지식을 폐쇄적이거나 독점적으로 가질 수 없었기 때문에 우리가 가진 지식을 어떻게 관리하고 배포하며, 이를 통해 새로운 서비스를 만들어내느냐가 중요해졌다”며 “LAMS는 단순히 문서를 관리하는 ‘비용’적인 의미에서의 시스템이 아니라 새로운 비즈니스 모델을 만들기 위한 ‘투자’다”고 말했다.

롯데관광개발이 LAMS를 ‘투자’라고 소개하는 것은 이 사업을 기반으로 무인안내기기, 디지털 스토리 텔링, 개발방법론 등 새로운 비즈니스를 시작할 수 있게 됐기 때문이다.

무인안내기기는 관광지 안내 시스템이다. 기존의 무인안내 시스템은 관광지마다 별도의 개발이 필요해 시간과 비용이 상당히 소요됐지만, LAMS 기반 시스템은 콘텐츠만 갖춰져 있으면 자동으로 시스템 구축이 이뤄지기 때문에 3일 내에 안내기기 설치를 완료할 수 있다. 현재 경북공에 국내 최초로 야간 무인안내 시스템이 구축됐다.

특정한 코스를 중심으로 설명하는 무인안내기기와 달리 디지털 스토리 텔링은 여행객이 원하는 곳에 대해 안내할 수 있다. 스마트폰 등 폭넓은 모바일 기기 지원이 가능한 디지털 스토리 텔링 시스템은 마치 개인 가이드와 함께 여행을 하는 것처럼 세밀한 여행 안내 서비스를 받을 수 있다.

개발방법론은 SI와 여행업이 만난 컨버전스 IT 서비스라고 할 수 있다. 스토리 텔링이나 무인안내 기기와 같이 IT 기술을 이용한 새로운 여행상품을 개발할 수 있도록 표준화한 방법론으로, 다른 여행사가 이러한 서비스를 개발하는 것을 지원하며, 해외 수출 등 롯데관광개발의 새로운 사업 영역으로 발전시키기 위한 것이다.

이보다 한 발 더 나아가 롯데관광개발은 LAMS를 3D 기술과 접목시킨 서비스를 계획하고 있다. 나아가 고길준 팀장은 “올해 관광산업의 화두는 ‘3D’다. 콘텐츠의 컨버전스를 통해 여행 서비스를 보다 고도화할 수 있다”고 밝혔다.

예를 들어 여행 설명회를 할 때 현재는 사진이나 동영상을 보여주면서 여행지에 대해 설명한다. 3D 여행설명회는 현지의 생생한 모습을 여행객에게 소개해 여행지를 미리 체험해 볼 수 있도록 해 고객 만족도가 더 높은 여행 서비스를 제공할 수 있도록 한다. 향후 4D 기술이 상용화되면 이를 접목시켜 고객의 감성을 만족시키는 여행 서비스가 이뤄지도록 한

## “디지털 콘텐츠 컨버전스로 글로벌 경쟁력 제고”



고길준 | 롯데관광개발 IT기획팀장

있는 콘텐츠 관리 시스템이 필요하게 됐다. 나아가 롯데관광개발은 디지털 콘텐츠를 활용한 새로운 비즈니스를 위해 디지털 자산 관리 시스템(DAM)을 구축하게 됐다.

■ 아이온커뮤니케이션즈의 IDAS를 선택한 이유는. 디지털 미디어와 같은 비정형 데이터는 콘텐츠를 합리적으로 분류하는데 많은 어려움이 있다. 특히 여행업에서는 지역별, 상품별, 감성별, 목적별 등 다양한 기준의 콘텐츠 분류방식이 필요해 다차원 분석 기술이 요구됐다. IDAS는 이러한 이상을 가장 잘 충족시켜주는 솔루션이었다. 또한 아이온커뮤니케이션즈는 ECM 분야에서 다양한 레퍼런스를 갖고 있었으며, 프로젝트를 진행하면서 롯데관광개발과 비전을 공유하면서 적극적인 기술지원을 제공했다.

■ LAMS를 구축한 배경은.

여행사는 여행상품을 개발, 판매하는데 사용되는 사진, 동영상, 문서 등 디지털 자산이 매우 많다. 디지털 미디어의 특성과 글로벌 규제를 위해 버전과 저작권을 철저히 관리해야 하며, 다양한 모바일 기기와 유·무선 네트워크 환경을 폭넓게 지원할 수

■ 프로젝트 진행 중 어려웠던 점은.

LAMS는 국내는 물론, 해외에서도 비슷한 사례를 찾아보기 어려울 정도로 선도적인 개념이다. 또한 디지털 미디어의 종류와 트렌드가 실시간으로 변하기 때문에 분류체계와 관리 프로세스를 특정하

는 것이 까다롭다. 더불어 모바일 환경이 빠르게 발달하면서 이를 폭넓게 지원하며 간편하게 관리할 수 있는 시스템을 구축하는데 어려움을 겪었다. 그러나 롯데관광개발과 아이온커뮤니케이션즈가 함께 적극적으로 이러한 어려움에 대처하면서 프로젝트를 기한 내에 성공적으로 완료할 수 있었다.

■ LAMS 구축 효과는.

LAMS를 기반으로 무인안내 기기, 디지털 스토리텔링, 개발방법론 등 새로운 비즈니스를 개척할 수 있게 됐다. 특히 디지털 스토리텔링은 글로벌 시장으로 진출해 전세계인에게 전세계 여행상품을 판매할 수 있게 됐다. 현재 아프리카 세네갈에 콘텐츠 수급을 준비하고 있으며, 이 성공사례를 바탕으로 해외시장 개척에 더욱 더 매진할 것이다.

■ 앞으로 계획은.

3D를 이용한 서비스 고도화를 계획하고 있다. 디지털 콘텐츠의 컨버전스를 통해 고객에게 여행지를 미리 체험할 수 있도록 하고, 국경이나 환경의 제약을 뛰어넘은 글로벌 여행 서비스를 제공하게 될 것이다.

다는 장기적인 계획도 세우고 있다.

LAMS를 통한 또 한가지 중요한 효과는 비용절감과 리스크 완화이다. 산재돼 있는 디지털 콘텐츠를 체계화하고, 중앙에서 관리해 데이터의 중복구입이나 투자를 막고, 규제준수 요건을 만족시키는 것은 LAMS를 추진한 가장 기본적인 요구조건이라고 할 수 있다.

롯데관광개발은 LAMS를 통해 디지털 콘텐츠 관리비용의 30%가 절감된 것으로 파악하고 있으며, 활용도가 높아질수록 50% 이상 비용절감 효과를 볼 수 있을 것으로 기대한다. 저작권 관리 문제로 인한 리스크를 감안하면 LAMS의 효과는 이보다 더 높아질 것으로 전망하고 있다.

### LAMS 기반 비즈니스로 해외시장 적극 개척

롯데관광개발은 현재 해외시장 진출을 적극적으로 검토하고 있으며, LAMS가 이러한 요구를 충족시켜줄 수 있을 것

로 기대하고 있다. 현재 아프리카 세네갈에 디지털 스토리텔링의 콘텐츠 수급을 준비하고 있으며 서비스가 개시되면 유럽, 미주 등 전 세계인을 대상으로 여행 서비스를 제공할 것이다. 전 세계 새로운 여행지를 개발해 이를 IT와 접목시켜 전 세계인을 대상으로 서비스를 제공하면서 우리나라 여행산업의 위상을 높이고 여행업계의 글로벌 리더십을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

고길준 팀장은 “아이온커뮤니케이션즈에서도 이 사업을 위해 적극적인 기술지원을 검토하고 있다. 롯데관광개발은 전통적인 여행서비스 개념을 벗어나 다양한 시장으로 영역을 확대해 글로벌 경쟁력을 높일 것”이라며 “올해 이후 전 세계 여행업계는 엄청나게 치열한 전쟁을 치르게 될 것이다. 급변하는 시대 흐름에 즉각적으로 대처할 수 있어야 빠르게 변화하는 비즈니스 상황에서 살아남을 수 있다”고 말했다. **NT**